

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers dalam Deddy Mulyana (2007 : 69), Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut Rogers dan D. Lawrance Kincaid dalam Cangara (2002 : 19), Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Melalui definisi-definisi di atas, komunikasi adalah proses pembagian informasi kepada orang lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (Uyung Sulaksana, 2003 : 23) adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Komunikasi Pemasaran (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2007 : 24) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Melalui definisi di atas, komunikasi penyebaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka jual.

2.1.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005 : 249), merupakan penggabungan lima model komunikasi dalam pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi, atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. (Uyung Sulaksana, 2003 : 24).

Dari definisi-definisi diatas, Bauran komunikasi pemasaran adalah penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan. Lima model komunikasi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari :

i. Periklanan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan

ii. Promosi Penjualan

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih

diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu terdongkrak lagi.

iii. Humas dan Publikasi

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

iv. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keakutuhan, dan mendorong aksi konsumen.

v. Pemasaran Langsung

Pemasar mesti membuka wawasannya agar berpikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002 : 42) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Umar (2010 : 50) kepuasan konsumen tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama.

Menurut Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright (2007 : 102), Kepuasan pelanggan adalah pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Fornell dalam Prokopis K. Theodoridis dan Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2009 : 712) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang merupakan respons evaluasi keseluruhan dan berfokus kepada persepsi kinerja purnabeli dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian. Menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2007 : 24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Melalui definisi-definisi di atas, kepuasan konsumen adalah evaluasi perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dan membandingkannya dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi dan terlampaui.

2.1.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Lovelock et al., yang dikutip Tjiptono dalam buku karangan Hutasoit (2011 : 24), faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) dari fungsi dasar.

Berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model/desain dan warna.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap barang atau jasanya.

Irawan (2003 : 37) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :□

1. Kualitas produk, konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi

mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.□

3. Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irawan, 2003), yaitu:

- a) Dimensi wujud (*Tangible*), merupakan perbandingan antara harapan □ dengan persepsi konsumen terhadap penampilan fisik (*performance*), □perlengkapan, dan peralatan.
- b) Dimensi kepercayaan (*Reliability*), merupakan perbandingan antara □harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan memberikan □pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
- c) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan perbandingan antara □harapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayan dan penyelesaian dengan tanggap, cepat, dan tepat.
- d) Dimensi kepastian (*Assurance*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kesopanan, keahlian dan pengetahuan dalam memberikan pelayanan
- e) Dimensi empati (*Emphaty*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen.

4. Faktor emosi, biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh

lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (*store atmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan, □ hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa konsumen semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan konsumen dipengaruhi aspek-aspek yang berada di dalam toko.

2.2 *Store Image Attributes*

Menurut Lindquist dalam Piyali Gosh (2009: 78), *store image* merupakan kombinasi berwujud atau berfungsi dan tidak berfungsi atau faktor psikologis yang dirasakan konsumen dan ada di dalam toko ritel.

Menurut Kotler dalam Piyali Gosh (2009 : 77), *Store attributes* berkaitan dengan *retail outlet* dapat dikelompokkan dalam atmosfir toko (*store atmospherics*) dan lokasi toko (*store locations*). Atribut atmosfir toko (termasuk warna, pencahayaan, wiraniaga, musik dan sebagainya) bentuk keseluruhan konteks dimana pembeli mengambil keputusan pemilihan toko dan pendukung.

Menurut Doyle dan Fenwick dalam Prokopis K. Theodoridis dan Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2009 : 710) mendeskripsikan *store image* sebagai evaluasi dari konsumen dari apa yang dirasakan sendiri dan dipengaruhi oleh semua aspek penting dalam toko.

Melalui definisi-definisi diatas, *store image attributes* adalah segala aspek yang ada diadalam toko yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat berbelanja.

Berdasarkan jurnal karya Prokopis K. Theodoridis dan Kalliopi C. Chatzipanagiotou tahun 2009 dengan judul "*Store image attributes and consumer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*". Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Prokopis K. Theodoridis dan Kalliopi C. Chatzipanagiatous ini *store image attrributes* dibagi menjadi 6 variabel yang dikembangkan dari variabel *store image attributes* menurut Lindquist, dan 6 sub-variabel *store image attributes* yang digunakan, yaitu :

1. Produk (*Products*)

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Anselmsson dalam Prokopis K. Theodoridis dan Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2009 : 710) menyatakan sebuah persepsi tentang keragaman produk yang bagus tentunya mempengaruhi citra toko (*store image*) dan kepuasan dengan toko.

Menurut Kotler (2008 : 266), Produk (*products*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk

meliputi objek-objek fisik, kasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entetitas ini.

2. Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler (2008 : 345), dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2005 : 140), Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan merknya.

3. Atmosfir (*Atmosphere*)

Menurut Barry Berman dan Joel. R. Evans (2010 : 552), banyak orang membentuk pendapat tentang sebuah toko sebelum masuk ke dalam toko tersebut (Karena lokasi, depan toko dan faktor lainnya) atau setelah memasuki toko (karena tampilan barang dagangan, lebar lorong atau toko, dan faktor lainnya). Banyak orang bisa menilai toko dari barang yang ditawarkan dan harga, namun atmosfir toko juga mempengaruhi kenyamanan konsumen untuk berbelanja, menghabiskan waktu mereka untuk mencari dan menilai barang ditawarkan, mereka akan berkomunikasi dengan pelayan dan menggunakan fasilitas seperti *dressing rooms*, dan mereka akan

cenderung untuk menghabiskan lebih banyak uang dari yang sebelumnya direncanakan.

4. Pegawai (*Personnel*)

Menurut Kotler (2003 : 331), Personil penjualan berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan. Perwakilan penjualan (*Sales representative*) adalah perusahaan itu sendiri bagi banyak diantara pelanggannya.

Skema alokasi khusus bergantung pada jenis produk dan pelanggannya, namun terlepas dari konteks penjualannya, pegawai akan memiliki satu atau beberapa tugas khusus berikut untuk dilaksanakan :

1. Mencari calon pelanggan : Melakukan pencarian calon pembeli, atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran : Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi : Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual : Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani : Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi : Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.
7. Mengalokasikan : Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

5. Merchandise (*Merchandising*)

Menurut Pegler dalam Haiyan Hu dan Cynthia R. Jasper (2006 : 28 -29) *Visual merchandising* melibatkan teknik yang tinggi dan unsur seni, seperti warna, tekstur, pencahayaan, *mannequin*, *fixture*, grafis, tanda petunjuk dan sebagainya.

Pegler dalam sumber yang sama menyatakan :

... the visual merchandiser is not selling any one piece of merchandise, but rather the idea that any purchase from that store will guarantee social success and the stamp of the "right" taste level.

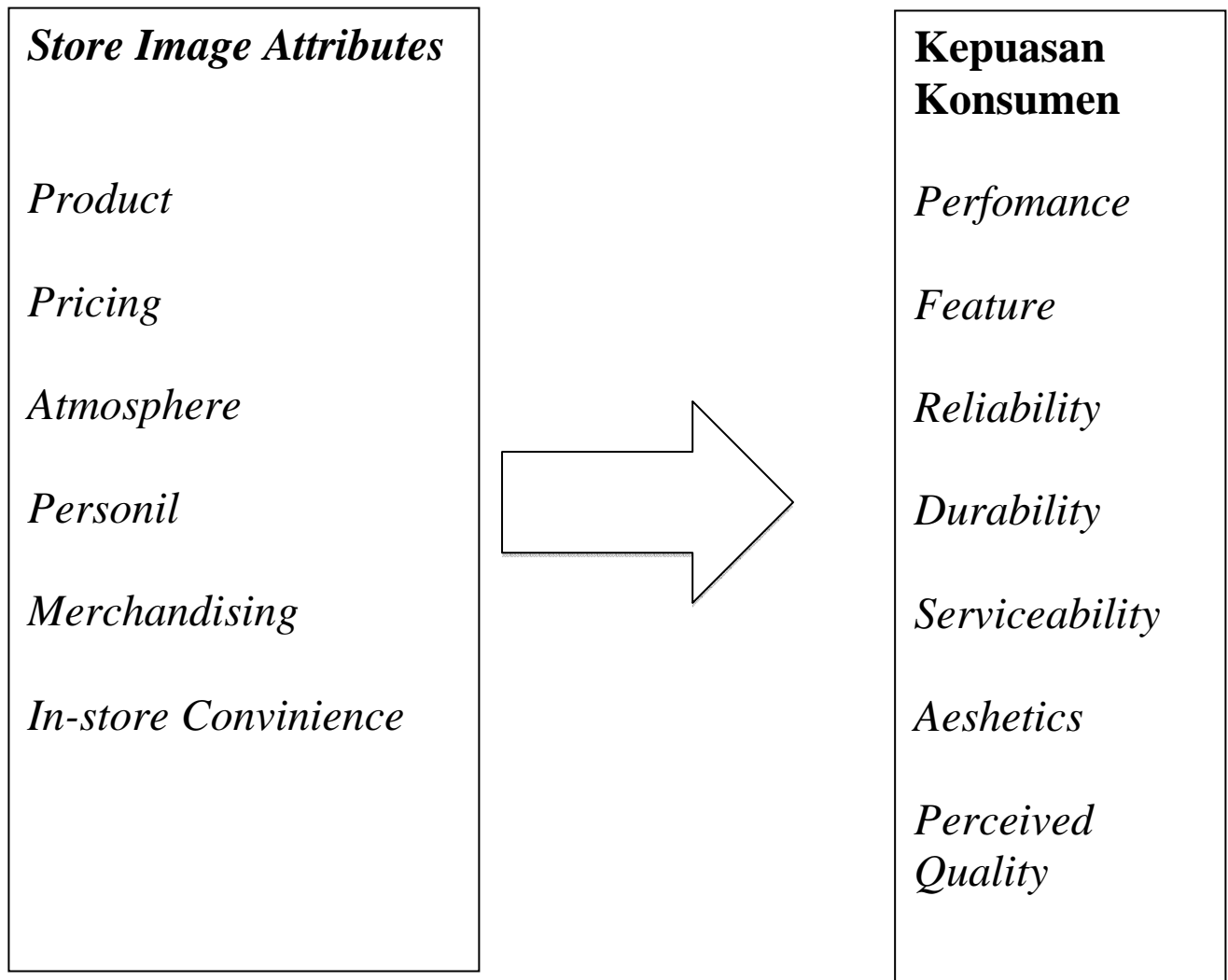
Artinya : gambar barang dagangan tidak menjual beberapa bagian dari barang dagangan, tapi melainkan tentang ide beberapa pembelian dari toko itu yang menjamin kesuksesan sosial dan tanda tentang tingkat selera yang tepat.

Demikian juga dengan nilai *merchandise* menurut Grewal et al. dalam Prokopis K. Theodoridis dan Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2009 : 710), Keragaman produk dan kualitas yang ditemukan menjadi kunci yang mengendalikan pilihan konsumen.

6. Kenyamanan dalam toko (*In-store convenience*)

Bitner dan Spies dkk dalam Prokopis K. Theodoridis dan Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2009 : 711) menyatakan *In store convenience* mengacu pada *store layout* dan desainnya yang membantu konsumen menunjukkan pengarahannya dan petunjuk. Mereka menjadi terlatih untuk mengerti beragam tanda, dan label dan kendali eksplorasi berbelanja dan kunjungan. *Layout* toko yang sukses tergantung pada konsep yang jelas dan mudah dibaca. Keragaman label, poster informasi dan tanda bisa berkontribusi konsep *store layout* desain dalam membuat lingkungan toko yang menarik dan menguntungkan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis